

# 인터넷쇼핑몰 회원고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향에 관한 연구

대구사이버대학교 e경영학과 박준철

## I. 서론

오늘날 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성이 그 어느 때 보다도 강조되고 있는 가운데, 강력한 고객관계가 기업의 경쟁우위를 위한 주요 수단이 되고 있음에 따라 고객과 기업사이의 관계가 새로운 주목을 받고 있다(Berry, 1995; Sheth and Parvatiyar, 1995). 기업과 고객사이의 관계적 교환이나 신뢰, 몰입이 기업에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택에 대해서는 고객충성(Reichheld, 1993; 1996; Schesinger and Heskett, 1991), 매출과 이윤의 예측가능성(Aaker, 1992), 판매증진(Reichheld, 1996), 고객이탈 축소(Reichheld and Sasser, 1990), 긍정적 구전효과(Reichheld, 1996) 등 다양하고 광범위하게 지적되고 있다. 그러나 이 같은 현실적 중요성에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 장기적 관계를 위한 신뢰, 몰입의 선행요인과 결과요인을 통합한 실증적 연구가 충분하지 못한 실정이다. 한편, 거래 당사자간의 관계적 결속은 기업간 상황에서뿐만 아니라 소비자 그리고 서비스 고객 상황에서도 혜택을 창출할 수 있는데(Christy, Oliver, and Penn, 1996), 특히 인터넷 쇼핑몰에서의 고객관계는 경험적 속성(experience attribute)과 신용속성(credence attribute)을 지니고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 강력한 관계는 그 어느 분야보다 중요하다고 할 수 있다. 또한 이 같은 강력한 고객관계는 고객들로 하여금 보다 적극적인 중요한 행위, 예를 들면 상품과 조직의 홍보 및 촉진(Zeithaml, Leonard and Parasuraman, 1996), 서비스 혁신을 위한 정보원의 역할을 연출하게 할 수 있다(Plymire, 1991). 따라서 이러한 고객의 행위는 인터넷 쇼핑몰을 위한 일종의 고객충성행위로, 궁극적으로는 고객관계의 확대 발전에 크게 기여한다(Bettencourt, 1997)고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서, 본 연구에서는 사회교환론(Blau, 1964)에 근거하여 인터넷 쇼핑몰 상황에서의 고객관계에 영향을 미치는 여러 요인들을 검토하고자 한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 제품 및 서비스와 관련하여 고객이 지각하는 만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향을 파악하고 나아가 신뢰, 몰입이 인터넷 쇼핑몰의 성장과 관계유지 및 확대에 기여하는 고객의 충성행위에 어떠한 영향을 미치는지를 검토한다. 이를 위해 본 연구에서는 고객만족, 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 관한 문헌을 검토

하고, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객을 대상으로 고객만족, 신뢰, 몰입, 고객충성행위의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정한다. 그리고 이를 구조방정식모델(structural equation model)로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 고객만족

고객만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt(1977)는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로, Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로, 그리고 Tse and Wilton(1988)은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다. 이와 같은 정의들은 고객만족 모델의 기대 불일치와 관련되어 있는데(Oliver and Desarbo, 1988), 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 고객만족을 Oliver(1981)의 정의를 중심으로 많은 연구자들이 지지한 기대 불일치 이론에 근거하여, 만족의 범위를 인터넷 쇼핑몰의 제품만족, 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족 등을 총 망라하는 전반적인 고객만족으로 보고자 한다.

### 2.2 신뢰

신뢰에 관한 연구는 많은 학자들의 관심과 논란을 불러 일으켜 왔다. 신뢰를 상대방의 선의에 대한 믿음이라고 단순하게 정의하는데서 오는 한계를 극복하고자 노력한 대표적인 연구는 Rotter(1971)의 연구이다. Rotter는 사회학습이론의 관점에 입각해서 신뢰를 다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(generalized expectancy)라고 정의하고 있다. 또한 Lewis and Weighert(1985)는 신뢰란 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 이해되어야 한다는 것이다. 그리고 Zucker(1986)는 신뢰를 교환당사자간에 공유되는 관계에 대한 일정한 기대(expectancy)의 집합이라고 정의하고 있다.

한편, 신뢰와 관련해서 사회심리학에서는 주관적 상태로서의 신뢰와 신뢰하는 행동으로서의 신뢰를 구분하고 있다(Kee and Knox, 1970). 주관적 상태로서의 신뢰는 다른 사람을 신뢰하는 사전 성향을 정의하고, 자신이 의지하는 사람이 자신에게 고통스러운 결과를 가져오는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 주관적 확실성(certainty), 자신감(confidence) 혹은 신념(faith) 등으로 묘사하고

있다. 이와 대조적으로 행위적 신뢰는 행위에 투입된 주관적 신뢰로서 다른 사람의 동기와 의도가 지닌 선행과 관련하여 자신이 가지는 확실한 기대감이 관찰 가능한 행위로 나타난 것이라고 볼 수 있다. 신뢰의 특징에 대한 이러한 두 가지 개념적 시각과 관련하여, 사회심리학에서는 신뢰행위에 연구의 초점을 두고 있는 반면, 마케팅에서의 대부분의 연구는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 즉 신뢰 개념을 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 예를 들어, Anderson and Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행 할 것이라는 신념”으로 규정하고 있으며, Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하고 있다. 또한 Morgan and Hunt(1994) 역시 신뢰를 “교환 상대방에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감”으로 정의하고 있다. 그러나 신뢰에 관한 두 가지 시각은 상호 밀접한 관련성을 지니고 있다. 왜냐하면 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 주기 때문이다. Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업 구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다. 따라서 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있다.

### 2.3 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어왔다. 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속(bonding)이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망(Meyer and Allen, 1991), 응집력(Levinger, 1965), 애착심(Meyer and Allen, 1991, Rusbult, 1980), 일관성과 지속성(Dwyer, Schurr, Oh, 1987) 그리고 이들 특성의 혼합 형태로 연구자의 관심을 집중시켜 오고 있다.

Gruen et al.(2000)에 따르면, 몰입은 일부연구에서는 단차원적으로 접근하기도 하고(Betterncourt, 1997; Morgan and Hunt, 1994), 또 다른 일부에서는 다차원의 구성개념으로 보고 있다(Brown et al., 1995; Kumar et al., 1995). 하지만 본 연구에서는 몰입을 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑몰에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의한다. 이는 고객의 몰입과 관련하여 Allen and Meyer(1990)의 감정적 차원 그리고 Gundlach et al.(1995)의 태도적 차원과 일치한다.

### 2.4 고객 충성행위

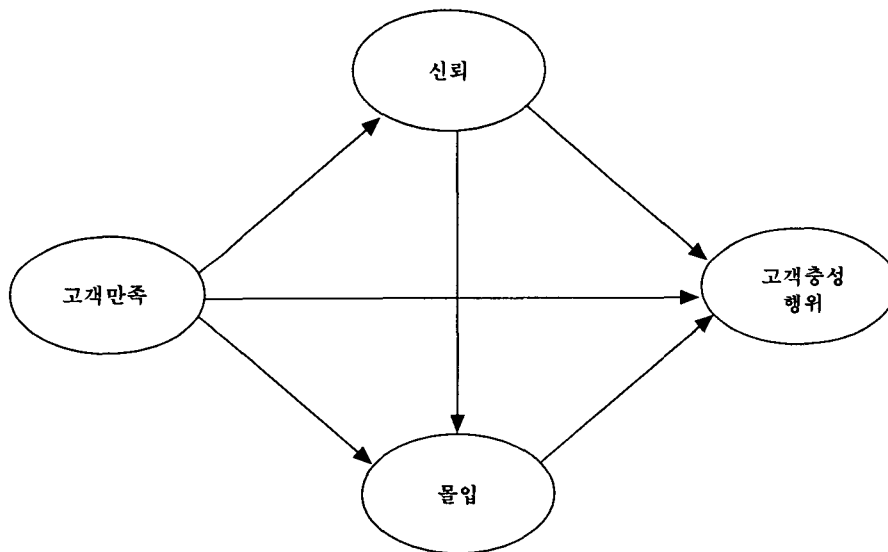
고객 충성행위는 개인적 관심을 넘어 조직관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위를 말한다(Bettencourt, 1997). 충성행위의 중요성에 관한 선행연구를 살펴보면, 반복구매 또는 재구매 의도 관점에서 브랜드와 서비스 충성도의 중요성에 대하여 많은 관심의 대상이 되었다(Heskett et

al., 1994; Rust et al., 1995). 더욱이 최근 연구는 고객 유인과 조직에 대한 충성도의 지표로서 서비스 공급업자의 선호도, 호의적인 구전효과, 추천 등을 포함하고 있다(Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988; Rust et al., 1995; Swan and Oliver, 1989; Zeithaml et al., 1996). 따라서 고객의 충성행위는 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 재량적(discretionary) 행위로(Bettencourt, 1997), 다양하게 존재할 수 있다. 이와 같이 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성행위는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다(Parasuraman et al., 1985).

### Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

#### 3.1 연구모델

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다.



<그림 3.1> 연구모델

#### 3.2 가설설정

##### 3.2.1 고객만족과 신뢰

고객만족의 태도 혹은 행위적 결과는 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 Tax, Brown, and Chandrashekar(1998)에 따르면 고객만족에 관한 선행연구들의 대

부분은 고객만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 고객의 행위적 의도(구매의도)에 한정시킴으로써, 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않고 있다. 하지만 인터넷 쇼핑몰과 이를 이용하는 고객과의 관계는 고객이 인터넷 쇼핑몰의 회원으로 가입하여 공식적인 관계를 형성하게 됨으로써, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위해서 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 관계를 발전시키는데 있어 중요한 요소이며, 교환 상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt, 1994). 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan, 1994). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족 역시 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1 : 고객만족은 신뢰에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 고객만족과 고객충성행위

고객만족은 지금까지의 경험을 토대로 이루어지는 업체에 대한 전반적, 감정적 평가라고 볼 수 있다(Anderson and Narus, 1990; Bitner and Hubbert, 1994).

Zins(2001)에 따르면 고객충성 모형에 관한 상대적인 태도와 몰입 연구에서 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 역시 고객만족 수준이 높을 경우 고객은 그들이 인터넷 쇼핑몰로부터 제공받는 다양한 형태의 제품 및 서비스에 대한 결과를 자발적인 행위로 보답하고자 한다고 볼 수 있다. 즉, 고객만족은 고객의 충성행위(Cronin and Taylor, 1992; Rust et al., 1995)를 연출할 가능성이 매우 높다는 것이다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설2 : 고객만족은 고객충성행위에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 고객만족과 몰입

고객만족은 몰입에 영향을 미치는 것으로 여러 선행연구를 통해 확인되고 있다(Bettencourt, 1997; Bowen et al., 1999; Tax et al., 1998). Bitner, Booms, and Tetreault(1990)는 서비스와 관련한 고객만족은 서비스경험에 대한 평가를 향상시키고 나아가 고객유지를 하는데 도움이 되는 것으로 지적하고 있으며, 또한 Fornell(1992)은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 되며, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 업체에 대한 몰입으로까지 이르게 한다고 주장하였다. 따라서 만족수준이 높은 경우, 조직이 고객에게 보다 많은 보상을 제공하고 있는 것임을 뜻하기 때문에 고객으로 하여금 단순한 경제적 관계가 아니라 사회적 교환관계를 생각하게 할 가능성

이 높다(Anderson and Narus, 1990). 이처럼 높은 수준의 만족평가 형태로 반영되는 보상은 고객에게 관계에 대한 매력을 증대시키게 되며 나아가 관계에 대한 고객의 몰입수준을 증가시킨다(Morgan and Hunt, 1994). 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설 3 : 고객만족은 몰입에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 신뢰와 몰입

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성 개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여 주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서(Blau, 1964), 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는 데 있어 중요한 요소 역할을 하며(Holmes, 1981), 또한 신뢰는 교환 상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 애착심을 고취시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설 4 : 신뢰는 몰입에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 신뢰와 고객충성행위

신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라 할 수 있으며(Schurr and Ozanne, 1985), 또한 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다(Dwyer et al., 1987). 이 같은 시각을 가지는 연구자들은 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Anderson and Weitz, 1989; Ganesan, 1994).

Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다. Ganesan(1994)은 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 이상의 논의와 사회교환론상의 상호호혜주의 규범(norm of reciprocity)의 시각을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 5 : 신뢰는 고객충성행위에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.6 몰입과 고객충성행위

사회적 교환의 주요 지표인 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도 변수이며 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). Chonko(1986)에 의하면 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당업체가 잘되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 자발적 행위를 수행할 가능성이 있다고 주장하였다. 또한 여러 선행 연구에서도 업체에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입은 지속적인 거래(Mowday et al., 1982; O'Reilly and Chatman, 1986), 충성행위(Bettencourt, 1997)등과 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 몰입 역시 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다. 이상의 논의와 사회교환론상의 상호호혜주의 규범(norm of reciprocity)의 시각을 토대로 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설6 : 몰입은 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 조사방법

### 4.1 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상은 인터넷 쇼핑물을 이용해서 제품을 구매해본 경험이 있는 고객을 대상으로 비확률적 편의추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문조사는 총 450부의 설문지를 배포 이 중 411부를 회수하였고, 응답이 부실하거나, 사용이 불가능한 설문지를 제거한 후 355부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

### 4.2 측정척도

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 일부 항목은 인터넷 쇼핑물에 맞도록 조정하였다. 전반적 고객만족은 그동안 고객의 인터넷 쇼핑물 이용 경험을 통해 볼 때 인터넷 쇼핑물에 전체적으로 얼마나 만족하는지 여부를 3개 항목을 사용하여 측정하였다(Oliver and Swan, 1989; Clemmer, 1993). 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰정도를 측정하기 Morgan and Hunt(1994)에서 7개 항목을 활용하였다. 또한 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심(psychological attachment)은 몰입의 중요한 측면이다(Gundlach et al., 1995; O'Reilly and Chatman, 1986). 따라서 본 연구에서는 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 애착심을 측정하기 위해 몰

입관련 척도(Crutchfield, 1998; Lassar et al., 1995; Morgan and Hunt, 1994)를 토대로 8개 항목을 활용하였다. 마지막으로 고객충성행위는 Bettencourt((1997)를 토대로 인터넷 쇼핑물 상황에 적합하도록 수정 보완하였으며, 호의적 구전, 회원가입 권유, 제품구매 노력 등을 포함하는 3개 항목으로 구성되었다.

## V. 실증분석과 결과

### 5.1 측정척도평가

#### 5.1.1 척도순화

본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기 앞서, 척도별로 탐색적 요인분석, 항목-전체 상관관계(item-total correlation), Cronbach  $\alpha$ 를 사용하여 척도순화작업(scale purification)을 실시한 후, 입증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 입증요인 분석결과 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 고객만족, 7개 항목지표(item indicator)로 구성된 신뢰, 8개 항목지표(item indicator)로 구성된 몰입, 3개 항목지표(item indicator)로 구성된 고객충성행위는 탐색적 요인분석(요인적재치, 공유값, 고유값), 신뢰도 모두에서 만족스러운 결과를 보여주었을 뿐만 아니라, 입증요인분석을 통해 척도의 단차원성(unidimensionality)을 확인할 수 있었다.

#### 5.1.2 측정모형

척도 순화 과정을 실시한 후, Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근방법에 따라 고객만족(3개 항목), 신뢰(7개 항목), 몰입(8개 항목), 고객충성행위(3개 항목)를 포함하는 측정모형을 구성하고 이를 LISREL 8.50으로 추정 평가하였다.

<표 5.1>에서 볼 수 있듯이 측정모형의 자료적합도는 만족스러운 수준을 보여주었다( $\chi^2 = 452.49$ ,  $df = 183$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .89$ ,  $AGFI = .86$ ,  $CFI = .93$ ). <표 5.1>에서 볼 수 있듯이 모든 척도에서 Cronbach  $\alpha$ 값이 .74를 상회하는 신뢰성을 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰성(.75~.90) 역시 유사한 결과를 보여주고 있다. 따라서 모든 적재추정치가 통계적으로 유의하고 구성개념 신뢰성 역시 높은 점을 감안할 때 이는 척도의 집중타당성(convergent validity)이 존재한다고 볼 수 있다 (Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988).



<표 5.1> 측정모델결과

측정항목	표준화 적재치	t값	$\alpha$ 계수	구성개념 신뢰도	AVE <sup>a</sup>
고객만족 : 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때,			.82	.83	.62
1. 나는 전체적으로 인터넷 쇼핑물에 만족한다.	.85	18.88			
2. 나는 인터넷 쇼핑물이 제공하는 전반적인 서비스에 만족한다.	.84	18.42			
3. 나는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑은 즐거웠다.	.65	13.02			
신뢰 : 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때,			.89	.90	.55
1. 나는 인터넷 쇼핑물을 신뢰 할 수 있다.	.76	16.49			
2. 나는 인터넷 쇼핑물이 정직하다고 생각한다.	.79	17.43			
3. 나는 인터넷 쇼핑물이 고객에게 성실하게 대한다고 생각한다.	.73	15.47			
4. 나는 인터넷 쇼핑물을 믿을 수 있다.	.77	16.71			
5. 나는 인터넷 쇼핑물이 성실한 인터넷업체라고 생각한다.	.80	17.67			
6. 인터넷 쇼핑물은 나에게 최소한의 손해도 주지 않을 것으로 확신한다.	.59	11.65			
7. 전체적으로, 나는 인터넷 쇼핑물을 신뢰한다.	.74	15.89			
몰입 : 그 동안의 인터넷 쇼핑 경험으로 볼 때,			.90	.90	.52
1. 나는 인터넷 쇼핑물에 애착심을 가지고 있다.	.70	14.64			
2. 나는 인터넷 쇼핑물에 대하여 호의적인 감정을 가지고 있다.	.67	13.85			
3. 나는 인터넷 쇼핑물에 관심을 가지고 있다.	.58	11.66			
4. 나는 인터넷 쇼핑물에 대하여 애착심을 계속 가질 것이다.	.65	13.43			
5. 나는 인터넷 쇼핑물에 단골 고객이라고 생각한다.	.78	17.19			
6. 인터넷 쇼핑물은 나에게 있어 중요한 물건구입처이다.	.83	18.88			
7. 인터넷 쇼핑물은 내가 정말 좋아하는 곳이다.	.81	17.97			
8. 인터넷 쇼핑물의 물건은 내가 원하는 수준을 충족시키고 있다.	.70	14.74			
고객충성행위			.74	.75	.50
1. 나는 인터넷 쇼핑물의 좋은점을 다른 사람에게 이야기한다.	.62	11.72			
2. 나는 친구나 친척에게 인터넷 쇼핑물의 회원으로 가입 하도록 권한다.	.73	14.17			
3. 나는 가능하면 모든 물건을 인터넷 쇼핑물에서 구입하고자 노력한다.	.76	14.90			

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. 고객만족	3.17	.55	1.00			
2. 신뢰	2.96	.52	.70	1.00		
3. 몰입	2.95	.56	.75	.68	1.00	
4. 고객충성행위	2.76	.64	.59	.51	.78	1.00

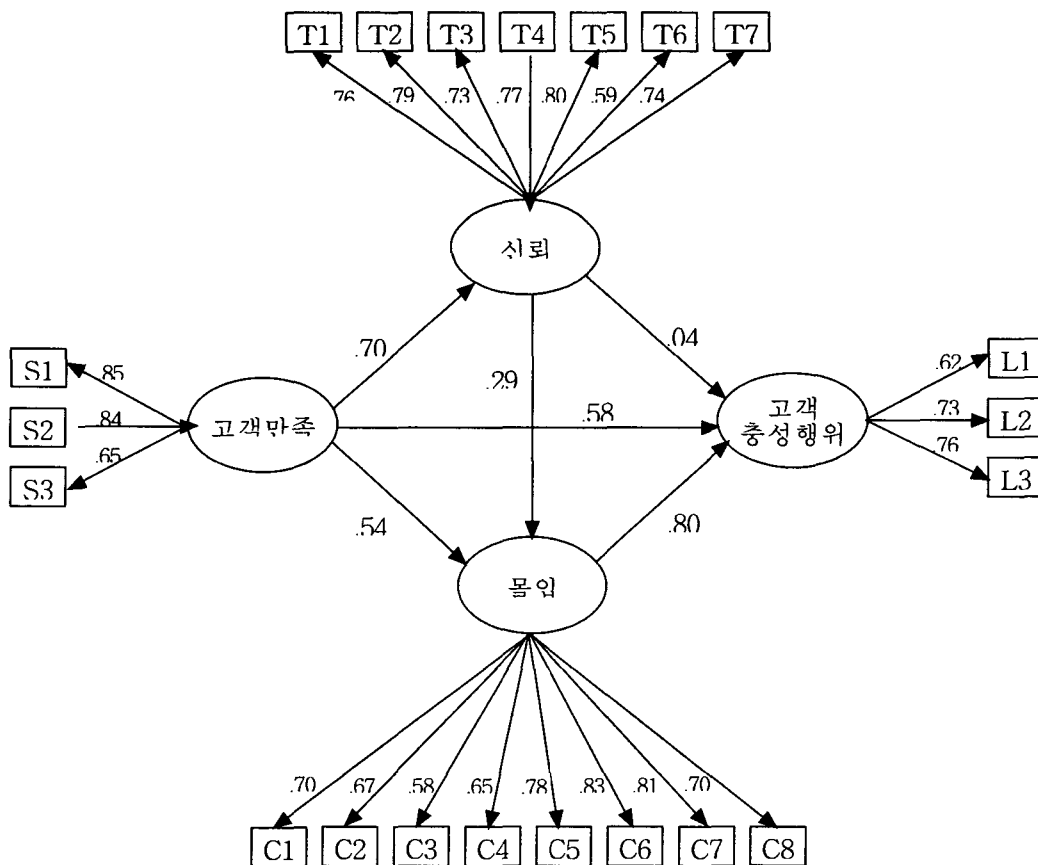
모델적합도 :  $\chi^2(183) = 452.49$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .89$ ,  $AGFI = .86$ ,  $CFI = .93$

a. AVE: Average Variance Extracted

한편 척도의 판별타당성은 2가지 방법으로 평가하였다. Fornell and Larcker(1981)에 따르면, 판별타당성(discriminant validity)은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성(trait, construct)의 분산 정도를 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)가 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 초과할 때 존재한다. <표 5.1>의 6개의 상관계수값 중 5개가 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났으며, 1개(몰입, 고객충성행위)만이 상관계수 제곱값이 AVE값을 초과하였다. 다음으로, 판별타당성을 평가하는 또 다른 방법은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치 역시 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

## 5.2 제안모델평가 및 가설검증

<그림 5.1>은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족과 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 관한 가설적 관계를 제시하고 있다. 모델평가와 가설검증을 위하여 구조모델은 측정모델과 마찬가지로 항목지표(item indicator)를 척도로 사용하였다.



<그림 5.1> 제안모델의 경로계수

<표 5.2> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과	
	계수값	t-value	계수값	t-value
고객만족 → 신뢰	.70	10.19*		
고객만족 → 고객충성행위	.58	8.05*		
고객만족 → 몰입	.54	6.58*		
신뢰 → 몰입	.29	4.22*		
신뢰 → 고객충성행위	-.04	-1.10		
몰입 → 고객충성행위	.80	7.45*		
고객만족 → 신뢰 → 몰입			.21	4.33*
고객만족 → 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위			.58	8.05*
신뢰 → 몰입 → 고객충성행위			.24	3.67*
$r^2$ (신뢰)	.50			
$r^2$ (몰입)	.39			
$r^2$ (고객충성행위)	.39			
<b>모델적합도</b>				
$\chi^2(183) = 452.49, p = .00, RMR = .025, GFI = 0.89, AGFI = 0.86, CFI = 0.93$				

\*  $p < .01$

<표 5.2>는 <그림 5.1>의 제안모델을 LISREL 8.50으로 추정한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 만족스러운 수준으로, 측정 모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다( $\chi^2 = 452.49, df = 183, p = .00, GFI = .89, AGFI = .86, CFI = .93$ ). 구성개념사이의 표준화된 경로추정치 모두가 .01수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 또한 본 연구에서 제안한 6개의 가설 중 5개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 고객만족은 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설1, 가설2, 가설3은 채택되었다( $t=10.19, t=8.05, t=6.58$ ). 그리고 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설4 역시 채택되었다( $t=4.22$ ). 하지만 신뢰는 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설5는 기각되었다( $t=-1.10$ ). 그리고 마지막으로 가설6 몰입은 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 가설 역시 채택되었다( $t=7.45$ ). 가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모델을 활용하여 ①고객만족→신뢰→몰입, ②고객만족→신뢰→몰입→고객충성행위, ③신뢰→몰입→고객충성행위에 대한 간접효과를 검토하였다. <표 5.2>에서 나타나듯이 ①고객만족→신뢰→몰입( $t=4.33$ ), ②고객만족→신뢰→몰입→고객충성행위( $t=8.05$ ), ③신뢰→몰입→고객충성행위( $t=3.67$ ) 모두 .01 수준에서 유의한 간접효과를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한  $r^2$ 에서 볼 때, 신뢰는 분산의 50%가 설명되고 있으며, 몰입은 39%, 고객충성행위 역시 39%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

## VI. 결론

### 6.1 요약과 논의

인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 제품 및 서비스와

더불어 성공적인 고객관계를 위해서는 매우 중요하다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 충성행위를 고객만족과 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과에 따르면 제안모델은 만족스러운 모델적합도를 보여 주었으며, 또한 본 연구에서 제시한 6개의 가설 중 5개가 통계적으로 유의한 결과를 보여 주었다. 본 연구의 실증결과는 고객만족과 고객충성행위와 관련하여 다음의 중요한 몇 가지를 발견할 수 있었다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이 그간의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느끼게 되면 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 증가시키게 되는 것으로 나타났다. 둘째, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대해 만족하는 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성행위와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대하여 만족을 느낄 때, 이들은 인터넷 쇼핑물에 대한 호의적인 구전, 회원가입권유, 제품구매노력과 같은 고객충성행위를 보여주고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에 있어 고객이 그간의 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대해 만족을 느끼게 되면 이는 고객이 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키게 되는 것으로 나타났다. 즉, 그간의 인터넷 쇼핑물에 대한 경험에 대하여 만족하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑물로부터 다양한 보상을 받았다고 생각하기 때문에 이는 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 매력 및 심리적 애착심으로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 넷째, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 다섯째, 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견하였다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑물에 대하여 애착을 가질 때 이들은 인터넷 쇼핑물에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 인터넷 쇼핑물의 회원가입을 권유하고 나아가 가능하면 제품의 구매를 인터넷 쇼핑물에서 하도록 하는 충성행위를 보여주고 있음을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 고객의 몰입은 인터넷 쇼핑물에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계 유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다. 하지만 본 연구의 결과가 이상과 같이 많은 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 신뢰가 고객충성행위에 기대했던 영향을 미치지 않는다는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 연구자의 기대와는 다르게 나타난 결과로 다음과 같은 이유에 기인될 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰한다는 것과 자발적인 고객충성행위와는 별개의 것으로 여길 수 있다는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑물을 신뢰해도 자신의 이익에 부합되지 않는다면 인터넷 쇼핑물을 위한 행동을 하지 않을 가능성이 있는 것이다. 이러한 개인의 태도와 행동사이의 관계는 직무만족과 성과사이 관계에서와 같은 연구에서도 나타나고 있는 것(Petty, McGee, and Cavender, 1984)으로 보다 많은 연구가 요구되고 있다.

한편, <표 5.2>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 신뢰와 고객충성행위 사이의 결과는 앞서 신

뢰가 고객충성행위에 직접적인 영향을 미치지 않는 것과는 달리 신뢰가 몰입을 통해서 고객충성행위로 이어지고 있다는 간접효과를 발견한 것이다. 즉 신뢰는 몰입을 통해서 고객충성행위 .24 ( $t=3.67$ )에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 고객충성행위로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착이 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 결국 고객의 인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 인터넷 쇼핑물과 교감하는 감정이 있을 때 인터넷 쇼핑물을 위한 고객충성행위로 이어질 수 있다는 것으로 미래의 보다 많은 연구를 통해 이와 같은 자세한 과정이 밝혀져야 할 것이다. 그리고 몰입뿐만 아니라 신뢰 역시 고객충성행위에 대해 직접적인 영향뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족과 고객충성행위를 연결하는 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었으며, 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족과 신뢰, 몰입, 고객충성행위 사이에는 매우 강력한 관계가 존재하고 있음을 발견하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지·확대 발전하기 위해서는 신뢰 및 몰입이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 고객이 만족할 수 있게 모든 노력을 경주해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때 고객은 인터넷 쇼핑물에 대하여 신뢰감과 애착심을 가지고 인터넷 쇼핑물을 동반자로 인식하고 행동하게 될 것이다.

## 6.2 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 인터넷 쇼핑물을 위한 고객충성행위에 영향을 미치는 고객만족, 신뢰, 몰입과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 매개체로서의 신뢰, 몰입이 지니는 중요한 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 비록 충분한 표본의 크기를 확보하였지만 인구통계적 특성에서 소비의 중요한 계층으로 자리 잡고 있는 주부들의 비중(11명, 3.1%)이 다른 계층에 비해 상대적으로 작아 표본의 대표성을 확신하기에는 다소 한계성을 지니고 있다. 둘째, 본 연구에서 사용한 측정 척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 본 연구에서 사용한 모든 척도는 외국에서 개발된 것이기 때문에 한글화 과정에서 학술적 전문가와 실무적 전문가로부터의 자문과 충분한 예비조사 그리고 인터넷 쇼핑물이라는 상황에 맞도록 재조정하였지만 인용한 원래 척도와 본 연구의 척도 사이의 언어적 동일성(linguistic equivalence)을 완전히 보장할 수 없는 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서는 고객만족, 신뢰, 몰입, 그리고 고객충성행위 사이의 관계만을 검토하였으나 모델의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 선행변수를 추가 할 필요성이 제기 되어질 수 있다.

## 참고문헌

- Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), (1990), pp.1-18.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), (1988),

- pp.411-423.
- Anderson, James C. and James A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), (1990), pp.42-58.
- Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8 (Fall), (1989), pp.310-323.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), (1988), pp.74-94.
- Berry, Leonard L., "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), (1995), pp.236-245.
- Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), (1997), pp.383-406.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert, "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," *Service Quality: in New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, (1994), pp.72-94
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), (1990), pp.71-84.
- Blau, Peter M., *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons. (1964).
- Boulding, W., Ajay K., Richard S., and Zeithaml, V. A., "A Dynamic Process Model of Service Quality," *Journal of Marketing Research*, 30 (February), (1993), pp.7-27.
- Bowen, David E., Stephen W. Gilliland, and Robert Folger, "HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over to Customers," *Organizational Dynamics*, 28 (Winter), (1999), pp.7-23.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson, "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71 (Winter), (1995), pp.363-392.
- Chonko, Lawrence B., "Organizational Commitment in the Sales Forces," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 6 (November), (1986), pp.19-27.
- Christy, Richard, Gordon Oliver, and Joe Penn, "Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of Marketing Management*, 12 (1-3), (1996), pp.175-187.
- Clemmer, E. C., *An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services*. In R. Cropanzano (ed.), *Justice in the work place : Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ : Erlbaum. (1993).
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), (1992), pp.55-68.
- Crutchfield, Tammy N., "Customer Retention in Consumer Services: A Multiple Sources-Multiple Commitments Model of Marketing Relationships," Doctoral Dissertation, The University of Alabama. (1998).

- Doney, P. M., and Cannon, J. P., An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), (1997), pp.35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), (1987), 11-27.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston. (1982).
- Fornell, Claes and David F. Larcker, "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), (1981), pp.337-346.
- Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), (1992), pp.6-21.
- Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), (1994), pp.1-19.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64 (July), (2000), pp.34-49.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), (1995), pp.78-92.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(March-April), (1994), pp.164-174.
- Holmes, J. G., "The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior and Macromotives," In *The Justice Motive in Social Behavior*, M. J. Lerner and S. C. Lerner, eds., New York : Plenum, (1981), pp.261-284.
- Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. (1977).
- Kee, H. W., and Knox, R. E., Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 14, (1970), pp.357-66.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (February), (1995), pp.54-65.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, and Srun Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), (1995), pp.11-19.
- Levinger, G., "Marital Cohesiveness and Dissolution An Integrative Review," *Journal of Marriage and the Family*, 27 (February), (1965), pp.19-28.
- Lewis, J., and Weighert, A., Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, (1985), pp.967-985.
- Meyer, J. P., and Allen, N. J., "A Three-component Conceptualization of Organizational

- Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, (1991), pp.61-89.
- Moorman, Christine, Genrald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), (1992), pp.314-329.
- Morgan, Robert and Shelby Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), (1994), pp.20-38.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., and Steers, R. M., *Employee-Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absentism, and Turnover*, New York : Academic Press. (1982).
- O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman, "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71 (August), (1986), pp.492-499.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), (1988), pp.495-507.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), (1989), pp.21-35.
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57 (Fall), (1981), pp.25-48.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (Spring), (1988), pp.12-40.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), (1985), pp.41-50.
- Petty, M. M., Gail, W. McGee, and Jerry, W. Cavender, "A Meta-Analysis of the Relationships Between Individual Job Satisfaction and Individual Performance," *Academy of Management Review*, 9(4), (1984), pp.712-721.
- Plymire, Jerry, "Complaints as Opportunities," *Journal of Services Marketing*, 5 (January), (1991), pp.61-65.
- Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, 71 (March-April), (1993), pp.64-73.
- Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press. (1996).
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sassar, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68 (September/October), (1990), pp.105-111.
- Rotter, J. B., "Generalized expectancies for interpersonal trust," *American Psychologist*, 26, (1971), pp.443-452.
- Rusbult, C. E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental social Psychology*, 16, (1980), pp.172-186.



- Rust, Roland T., Anthony, J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, "Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April), (1995), pp.58-70.
- Schesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Spring, (1991), pp.17-28.
- Schurr, Paul. H. and Julie, L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 11, (1985), pp.939-953.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), (1995), pp.255-271.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65 (Winter), (1989), pp.516-533.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), (1998), pp.60-76.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), (1988), pp.204-212.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), (1996), pp.31-46.
- Zins, Andreas. H., Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), (2001), pp.269-294.
- Zucker, L. G., Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920, *Research in Organizational Behavior*, 8, (1986), pp.53-111.